

124  
Tesis  
2515

VAZQUEZ, Marcela A.  
"Seminario de Investiga-  
ción periodística"  
Prof.: Calvo, Abel  
1997.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

PANORAMA  
INFORMATIVO  
NACIONAL



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Dedico esta Tesina a mis padres Germán y Rosario, mis  
hermanos Jorge y Roberto, y a mi esposo Sebastián. Todos  
ellos las razones de mi vida.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Quiero agradecer a mis profesores y compañeros que en todos estos años me acompañaron. Muy especialmente a la profesora Delia Ramos a quien recuerdo con mucho cariño; a los profesores Daniel Sinópoli, Silvio Almanza y Abel Calvo quienes fueron un incentivo constante en mi formación.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INDICE

## INTRODUCCION

### UNIDAD 1: NOCIONES PRELIMINARES

#### CAPITULO 1: La noticia

##### 1.1 Fases de construcción de la noticia

##### 1.2 Valores periodísticos

#### CAPITULO 2: Los medios

##### 2.1 El discurso de los medios

##### 2.2 Ideología de los medios

##### 2.3 Ideología de los periódicos

##### 2.4 La objetividad

##### 2.5 Aportes de la Semiología

##### 2.6 El universo de la iconófera

##### 2.7.1 Entretenimiento e información en la TV.

##### 2.7.2 Receptores y negociaciones de significado

##### 2.7.3 TV. autorreferencial

##### 2.7.4 Género informativo: distintos formatos en radio y TV.

##### 2.8 Crisis de la noción "medio informativo"

##### 2.9 El telediario

#### CAPITULO 3: Derechos y Deberes

##### 3.1 Derecho a la información

##### 3.2 Derecho a verlo todo

##### 3.3 Cultura de masas

#### CAPITULO 4: Hacer pensar

#### CAPITULO 5: Vocación de servicio

UNIDAD 2: La historia

CAPITULO 1: Nacimiento de la TV.

1.1 La televisión en la Argentina

1.2 Rol de la TV.

CAPITULO 2: Noticieros Argentinos

2.1 Sucesos argentinos

UNIDAD 3: Panorama Informativo Nacional

CAPITULO 1: La información que vende

1.1 Definición

1.2 La información de actualidad

CAPITULO 2: Los noticieros

CAPITULO 3: Los híbridos

3.1 Los elegidos

3.2 Los de antes, los de ahora

3.3 Una misma noticia en Casalla y en el Noticiero

UNIDAD 4: Las dos caras del Espejo

CAPITULO 1: La gente

CAPITULO 2: Los periodistas no son héroes

CAPITULO 3: Los medios al servicio de la gente y las culturas

UNIDAD 5

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA



## INTRODUCCION:

El siguiente trabajo se propone analizar el tema del desplazamiento de la información hacia géneros no periodísticos en la televisión argentina, en los canales de aire y durante el mes de julio de 1997.

El problema que se plantea es el de la incompatibilidad entre la labor periodística y lo que hoy parece prevalecer en los medios que es la lógica del entretenimiento.

La hipótesis que da origen a la investigación es : LAS NOTICIAS VERTIDAS EN PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO NO CUMPLEN CON EL OBJETIVO DE INFORMAR PERIODISTICAMENTE.

Entendiéndose por informar hacer nombrable, verbal y/o visualmente el mundo para de esta forma facilitar su interpretación , y desarrollar la reflexión crítica ante lo real.

Las noticias, en programas donde prevalece el entretenimiento y el humor quedan en una mera invitación a la distensión donde lo que ocurre y preocupa se convierte en parte del espectáculo y la consecuencia es la suavización de la realidad. La inclusión de información en estos programas responde a un interés económico, puesto que lo que hoy "vende" es la información, que parece estar de moda.

El siguiente trabajo fue realizado teniendo en cuenta teorías de la ciencia de la comunicación y la psicología, y se utilizaron como actividades operativas: observación de los programas correspondientes, análisis comparativo de una misma noticia en distintos programas, entrevista a periodistas, y encuestas al público.

UNIDAD I:  
NOCIONES PRELIMINARES



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## UNIDAD I

### CAPITULO 1: La noticia

El hecho o suceso es distinto de la noticia. La textura del primero es la de lo real, la del segundo, en cambio, es la del signo. La NOTICIA es un discurso, nombra algo que está ausente. Lo real no puede ser nombrado, puesto que nombrar es construir un discurso.

Un principio esencial de la semiótica señala que el menor cambio, la menor alteración de un elemento de un discurso tiene efectos automáticos sobre su SENTIDO, aún cuando no se modifica el SIGNIFICADO de la NOTICIA.

#### 1.1 Fases de construcción de la NOTICIA

a) Interpretación del hecho por el informador. Establecimiento de su sentido, a través de la conceptualización del hecho con la determinación de distintos códigos semánticos (no será el mismo código si se trata de una tertulia, de una reunión laboral, etc.); y posteriormente se procede a la Narrativización, esto es la inserción del hecho, una vez conceptualizado en una cadena narrativa, lógica y temporalizada que lo ligue a otros acontecimientos. Ambos factores producen el ENCUADRAMIENTO de la NOTICIA por parte del informador.

b) Valoración del interés informativo potencial para los destinatarios.

c) Elección o rechazo del hecho como material susceptible de ser transformado en NOTICIA. Esto depende de una determinada política informativa.

d) Construcción discursiva de la NOTICIA, es decir construcción del mensaje, CODIFICACION, este es el segundo momento de encuadramiento en el que operan de nuevo los mecanismos de conceptualización y narrativización, pero ya de la NOTICIA que reciben los receptores. Aquí se presenta el problema de la autocensura, la situación política o la polí-

tica informativa del medio, puede obligar al informador a construir una discursivización informativa del hecho divergente e incluso antagónica con respecto a la interpretación previa que realizara en la fase del primer encuadramiento.

e) Ubicación de la NOTICIA en la cadena informativa, en el discurso informativo global de un determinado programa, sección, cadena. Un rumor sobre la subida del I.V.A. cambia de sentido, y no sólo de importancia, si se lo publica en Economía ó en Nacionales.

### 1.2 Valores Periodísticos

La industria informativa selecciona un conjunto de hechos y los dá a conocer; son acontecimientos que se generan como elementos nuevos, que irrumpen en el sistema social y son percibidos como imprevistos. La industria informativa, produce noticias, ésto es procesamiento de textos. La mayor parte de la información son cables suministrados por agencias ó acontecimientos que en sí mismos son discursos: conferencias, declaraciones, etc.. Los periodistas no son testigos de los acontecimientos sino que más bien reproducen versiones ya codificadas, la mayor parte de las veces.

En general que un hecho pase a ser público depende de tres factores:

- a) Las fuentes promotoras de noticias
- b) Los periodistas que actúan como selectores y recolectores
- c) La audiencia, que consume la información como MERCANCIA a la que se le asigna valor, por ello decimos "industria informativa."

La principal fuente de noticias es el poder político, que funciona como fuente vicaria ó de segundo orden: cuando se produce una catástrofe natural, el sistema político produce inmediatamente hechos secundarios, generalmente discursivos que pueden ocupar más lugar que el acontecimiento en sí, ésto hace que el periodista se confunda y privilegie las interpretaciones por encima del hecho. Hace más importante la contex-

tualización que el suceso. Todo esto se incrementa por la creciente tendencia a utilizar la misma información como FUENTE. Un ejemplo lo constituye la lectura de los diarios en televisión.

Las noticias no transmiten la realidad tal cual es, sino una REALIDAD MEDIATIZADA. A través de la percepción de ésta, los sujetos forman una imagen de sociedad, y desarrollan pautas de conducta que les permiten adaptarse a la misma. La información se VALORA porque a mayor cantidad de datos, mayor posibilidad de saber lo que pasa y de planear el curso de acción para desempeñarse socialmente con éxito.

Los periodistas y la industria cultural actúan como filtros, la SELECCION depende de un conjunto de factores llamados VALORES PERIODISTICOS:

- a) Novedad
- b) Actualidad
- c) Consonancia cognitiva: el receptor debe tener la información previa que le permita interpretar y evaluar el acontecimiento comunicado( complemento con contexto-background, mapas, estadísticas, etc.)
- d) Congruencia ideológica: el mensaje debe poder interpretarse en base a normas, actitudes, y valores del receptor.  
( es más fácil aceptar lo que tiene consenso ideológico y cultural )
- e) Relevancia: mensajes importantes para el receptor, y además tomando como base grupos de receptores con intereses poderosos
- f) Desviación y negatividad: gran parte de las noticias se refiere a sucesos negativos( escándalos, conflictos, guerras muertes ) , esto se debe a distintos factores:
  - Psicoanalíticamente los hechos son expresión de los temores y fantasías del receptor, y proporcionan una participación delegada
  - Se relacionan con el sistema de autodefensa, como preparación para una acción evasiva ó protectora

-Son una prueba de normas y valores generales, porque la noticia confirma que los protagonistas son realmente personas negativas que no pertenecen con entero derecho a la sociedad. Proximidad, tanto en cuanto a los valores, como en lo espacial. Además las noticias privilegian las fuentes más cercanas, de más fácil acceso.

## CAPITULO 2: Los Medios

### 2.1 El discurso de los Medios

Su lenguaje fragmentado y mezclado ha recibido el nombre de Cultura Mosaico, ensamble de fragmentos por yuxtaposición esencialmente aleatoria, sin construcción, donde ninguna idea será necesariamente general, pero donde habrá muchas ideas importantes. Un motivo de agravamiento del diagnóstico es que la multioferta mediática apuesta en numerosas oportunidades a mesas de opinión sobre temas de distintos ámbitos( por ej. los "reality shows" o "talk shows", (en español espectáculo testimonial especie de debates televisivos ) donde se vierten opiniones que no solamente acostumbran a salir con rapidez sino que suelen construirse sobre opiniones de otros, escuchadas ó leídas inmediatamente antes, a su vez concebidas desde otras opiniones.

Joan Ferrés, especialista español en comunicación audiovisual, realizó en 1996, una investigación sobre los mecanismos de MANIPULACION SUBLIMINALES, en la cual efectuó un análisis minucioso del ESTEREOTIPO, como instrumento clave de la industria cultural, para TIPIFICAR Y REDUCIR LA REALIDAD y para DEMORAR LOS CAMBIOS SOCIALES.

La selección de unos atributos y el olvido de otros se realiza con objetivos precisos: facilitar la interpretación de la realidad reduciendo su complejidad y su ambigüedad, y facilita los procesos de IMPLICACION EMOTIVA del receptor. EL ESTEREOTIPO ES SIEMPRE REFLEJO DE UNA IDEOLOGIA DOMINANTE. Puede identificarse en el discurso de los Medios estereotipos

del discurso machista, la belleza física, el tratamiento de las drogas, el MANIQUEISMO, la GALERIA DE LOS MALOS, por ej. con relación a las drogas éstas son sinónimo de pobreza, marginalidad, y por el contrario el alcohol y el cigarrillo símbolos de status.

En nuestros días, uno de los sustentos de la MODA como fenómeno que traspasa íntegramente lo social es la tan mentada "fiebre de consumo", y por lo normal, los objetos de adquisición o intercambio son efímeros. La sensación de obsolescencia e inestabilidad característica de la MODA se traslada hoy a la OPINION PUBLICA y a las pautas de comportamientos sociales.

"Las industrias culturales son por completo industrias de moda, y sus vectores estratégicos son la renovación acelerada y la diversificación".

(Lipovetsky, 1994)

Por ello el trabajo del periodista incluye dos objetivos: cumplir con el fundamento básico del periodismo ofrecer un servicio de información indispensable para el hombre en sociedad, y por otro lado reforzar el acostumbamiento por el consumo de algunas propuestas poco necesarias, ó bien olvidables. A éste respecto el siguiente diálogo entre los escritores argentinos Jorge Luis Borges y Ernesto Sábato, lo expresa claramente.

S.: (...) La noticia cotidiana, en general, se la lleva el viento. Lo más nuevo que hay es el diario, y lo más viejo, al día siguiente.

B.: Claro, nadie piensa en que deba recordarse lo que está escrito en un diario. Un diario digo, se escribe para el olvido, deliberadamente para el olvido.

S.: Sería mejor publicar un periódico cada año, o cada siglo. O cuando sucede algo verdaderamente importante: "El señor Cristóbal Colon acaba de descubrir América". Título a ocho columnas.

B.: (sonriendo). Sí ... creo que sí.

S.: ¿Cómo puede haber hechos trascendentes cada día?

B.: Además no se sabe de antemano cuáles son. La crucifixión de Cristo fue importante después, no cuando ocurrió. Por eso yo jamás he leído un diario, siguiendo el consejo de Emerson.

S.: ¿Quién?

B.: Emerson, que recomendaba leer libros, no diarios.

La moda actúa sobre las conductas temporales y los hábitos, no por imposiciones observables sino por inducción implícita. Todo esto tendiente a la HOMOGENEIZACIÓN de opiniones y hábitos de consumo. Globalización se vuelve sinónimo de modernidad, una ideología que valoriza el status quo, ocultando los intereses particulares de los grupos que la profesan.

Encuentro un contundente MANIFIESTO DE LA LIBERTAD CULTURAL, en la obra del sacerdote jesuita Ismael Quiles, fundador del sistema filosófico in-sistencialista. Quiles, en 1984, expresó esto, centrado en una figura del Estado que bien podría considerar equivalente al poder hegemónico de la comunicación y la cultura (1).

"La gran amenaza contra el hombre moderno es que lo priven de su facultad de pensar y de conducirse libremente en la vida: que el Estado le imponga una mentalidad artificial rodeándolo de un régimen de coacción y de temor, que no le permita juzgar por sí mismo las cosas y, aún cuando se haya formado una opinión propia, no se atreva a manifestarla por temor a la represalia estatal.

Entonces habrá perdido el hombre contemporáneo mucho más de lo que perdió en el mundo antiguo, la LIBERTAD CULTURAL, y con ella, la mayor dignidad propia del ser humano".

Son tres los enfoques en el estudio de la moda. El primer enfoque próximo a la línea crítica, señala a los medios como tributarios de modelos no necesariamente consonantes con las pautas culturales del lugar de incidencia, con



los que el consumidor se identifica y alimenta su deseo de pertenecer a determinados grupos sociales, económicos, y de poder. El segundo enfoque, considera a la moda como factor determinante del consumo global, conjuga la necesidad de prevenir, desde el ímpetu de las relaciones sociales y la reafirmación de la persona humana, con la degradación de las culturas. En este enfoque situamos la argumentación del padre Ismael Quiles.

Luego en función de la moda como giro social que supera los límites del marketing, que determina inestabilidad en la producción y el consumo, una caducidad sistemática. Al decir de Lipovetsky, la advertencia consiste en: (2)

"Evitar presentar el estadio terminal de la moda( lógica de la inconstancia y del bienestar inmediato) como un estadio social hecho de nómadas sin ningún nexo entre ellos y sin deseo de comunicación. Para ilustrar el empobrecimiento de la sociabilidad, se evocan a menudo las fiebres de "walkman", de los deportes individuales (jogging, windsurf), de los bailes modernos y de los videojuegos, que aíslan a los individuos unos de otros. Sin embargo, por individualistas que sean estos fenómenos no expresan tanto la pérdida del sentido de la relación como el fantástico reforzamiento de la aspiración a la AUTONOMIA PRIVADA".

Desde este enfoque, contrapuesto a las acusaciones clásicas que se hacen a la cultura industrializada, se conviene en que la recuperación actual del individualismo escéptico, crítico, menos ortodoxo y violento, más tolerante de la discrepancia, asegura la posibilidad de autonomizar las pautas de comportamiento.

En este punto del planteo resulta muy útil analizar cuidadosamente un fragmento de texto en el que Jürgen Habermas presenta una notable autocrítica acerca de sus primeras argumentaciones, referidas a la capacidad de resistencia de los miembros componentes del gran público de los medios: (3)

"Resulta demasiado simplista mi diagnóstico de un desarrollo rectilíneo desde el público políticamente activo hasta el público replegado en una mala privacidad, desde el público discutidor de la cultura hasta el público consumidor de la cultura. En su momento juzgué con excesivo pesimismo la capacidad de resistencia, el potencial crítico de un público de masas pluralista y muy diferenciado internamente, cuyos actos culturales empezaban a desprenderse de las barreras de clase. Una nueva intimidad entre cultura y política que ya no asimila meramente la información al entretenimiento.

El siguiente artículo publicado en el diario "La Nación" en septiembre de 1995 coincide en sus afirmaciones con la línea crítica, atribuye un prodigioso poder a la radio, la televisión y el cine que en lugar de conformar medios de educación masiva han preferido dominar y pervertir al hombre. Al respecto considero que si bien es cierto que el hombre se ha dejado guiar por las pasiones y ha preferido dejar de lado la preocupación por los otros, considero un tanto excesivo atribuirle todo el peso de la responsabilidad únicamente a los medios, y además, coincidentemente con el pensar de Habermas no podemos subestimar la resistencia del público, su potencial crítico. ( artículo en la página siguiente)

#### OCIO Y NECOCIO

El tiempo libre que se destina al ocio y la recreación va también delineándose desde los parámetros establecidos por la lógica de la industria cultural. Los medios de comunicación, imaginarios por excelencia de la realidad social, UNIFORMAN LAS PAUTAS DE COMPORTAMIENTO REDUCIENDOLAS A LA NORMATIVA DEL ESTEREOTIPO.

El estereotipo consiste en la exageración de ciertas peculiaridades, valores, características físicas o intelectuales, es interesante observar como a diferencia del PROTOTIPO no posee lo que podríamos llamar una connotación positiva. En cambio, sí el PROTOTIPO (4) es "modelo" más perfecto



# Un mundo obsceno

Por Arturo Usler Pietri

CARACAS (EFE). - Muchos sagaces observadores están de acuerdo en considerar que el terrible siglo XX, violento, irracional y cínico, se inició con el estallido de la Primera Guerra Mundial y terminó bruscamente en 1989, por el colapso de la Unión Soviética y el sistema comunista. Fue un tiempo relativamente corto, pero increíblemente intenso, que transformó en muchos sentidos la mentalidad de los hombres y que produjo grandes cambios materiales, morales y mentales, cuya dimensión verdadera y sus inmensos efectos todavía no podemos apreciar en toda su extensión. Se puede decir, sin temor a equivocarse, que en ese corto tiempo ha habido cambios, transformaciones y crisis de una magnitud y consecuencias que en épocas anteriores tomaban siglos para ocurrir.

Las transformaciones anteriores de la cultura y de la mentalidad de los hombres fueron generalmente lentas. Fue lento el cambio de la Edad Media al Renacimiento. Fue lenta la formación de los tiempos modernos desde el siglo XV. Fue igualmente lenta la expansión del conjunto de ideas y de aspiraciones que llamamos la Ilustración, y se ha pensado con propiedad que el siglo XIX duró en realidad, en lo esencial, desde 1789, con el estallido de la Revolución Francesa, hasta 1914, con la Primera Guerra Mundial. En ese corto período, que en realidad no excede de setenta y cinco años (1914-1989), el mundo experimentó en todos los campos del pensamiento y de la experiencia humana cambios radicales que permitirían decir que casi nada se ha conservado en el mundo de hoy de lo que fue el de 1914.

Bastaría imaginar, y sería un ejercicio intelectual muy fértil en enseñanzas, la traumática y desoladora reacción que tendrían hombres como Oscar Wilde, Paul Valéry, Gabriel d'Annunzio, Thomas Mann si regresaran de pronto, más que al mundo de hoy. Evidentemente comprenderían muy poco de lo que pasa, se sentirían profundamente extraños y desplazados, y muy posiblemente llegarían a pensar que era mejor la vida, más valiosa intelectual y socialmente y más digna de vivirse en su tiempo que en el de hoy.

## Un esfuerzo difícil

El hombre ha sido siempre complejo y contradictorio, porque es el

único ser viviente en el cual se da esa irresoluble contradicción permanente entre espíritu y fisiología o entre cuerpo y alma o entre realidad y pensamiento, que nunca ha sido resuelta, que es la fuente fundamental de todo arte y de toda filosofía, y que es la esencia misma de la condición humana. Se podría decir que todo el esfuerzo de las civilizaciones sucesivas no ha consistido en otra cosa que en buscar una conciliación entre los instintos y la razón, entre el ángel y la bestia, que ha sido la causa fundamental de los grandes progresos mentales y sociales que el hombre ha hecho a lo largo de la historia. La educación no es y no ha sido otra cosa, desde sus más remotos orígenes, que un esfuerzo difícil por hacer al hombre mejor y por elevarlo por encima de sus instintos.

Hubo épocas, que hoy consideramos injustamente con mucho desdén y no poca sorna, como lo fue la época victoriana en Inglaterra y en el resto de Occidente, en las que se crearon ciertos ideales y normas de conducta y de convenciones sociales, de costumbres y tratos, de prejuicios y de pautas, que llegaban fácilmente a extremos ridículos e insostenibles. Sin embargo, en el fondo de la aspiración victoriana a una vida decente y respetable había toda una convicción de que el hombre era perfectible y de que por medio de la educación podía elevarse sobre el nivel de sus instintos.

## Proust

No sería difícil imaginar lo que un hombre de la formación mental y de la tradición cultural de Marcel Proust podría pensar de los usos, de las costumbres, del trato, de la manera de vestir, de hablar y de convivir de este mundo de hoy, en el que parece predominar el repudio a todo lo que significa refinamiento, elevación mental, esfuerzo hacia la dignidad de la conducta y pretensiones hacia una mejor apariencia física y moral.

No hay que olvidar, como ha sido dicho, que la hipocresía es una forma de tributo y acatamiento que el vicio le rinde a la virtud. La verdad es que el mundo se ha hecho desoladoramente obsceno. La realidad social actual, individual y colectiva, contradice en infinitas formas las normas morales y los principios éticos sobre los cuales se construyó nuestra civilización.

El prodigioso poder de comunicación de la radio, de la televisión y del cine, que hubiera podido ser el más extraordinario medio de educación masiva con que el hombre pudo soñar, ha sido inmensamente dominado y pervertido por el sexo y la violencia. Los héroes y los modelos que aparecen con tan poderosa influencia en esos medios tienden a exaltar en muchas formas la plenitud de los instintos más elementales y a crear lo que no podría calificarse de otro modo que como un inmenso vacío moral en la mentalidad de la mayoría de las gentes.

Desde la antigüedad clásica se repudió lo obsceno, lo vulgar, lo que chocaba y ofendía abiertamente el pudor y la decencia. La crudeza, el cinismo, la grosería, la inmoralidad y la torpeza en la más descarada insistencia dominan nuestros medios de comunicación.

## Instintos irracionales

La violencia en todas sus formas imaginables se ha extendido por el mundo. Ella va estrechamente asociada con el fanatismo, con el odio irracional y con los instintos más antisociales del hombre. Todos los días los medios de comunicación nos sumergen en los horrores en que desemboca este universo de instintos irracionales. Es la voladura del edificio de Oklahoma City, son los gases tóxicos en el metro de Tokio y es la guerra sin fin de árabes y judíos en el Cercano Oriente. Es, también, el repugnante espectáculo de la guerra de Bosnia, que ha pasado de tres años en los que a ciencia y paciencia de las grandes potencias se llevó adelante una lucha genocida que carece de toda justificación razonable. Es también el caso de Chechenia en Rusia y el monstruoso estallido de odio racial que desangra a Ruanda.

Nunca antes había vivido el mundo una época tan profundamente obscena, tan contraria a todos los principios que han permitido la creación de las civilizaciones. Ante semejante situación los hombres de pensamiento del mundo entero no tienen tarea más urgente que la de estudiar a fondo cómo ha llegado la humanidad a tan peligroso estado que nos acerca al nihilismo, y lo que es más importante, qué podremos hacer inteligentemente para empezar a salir de él. (c) LA NACIÓN

de una virtud, vicio ó cualidad, en éste sentido, es más real de una virtud, ejemplar más perfecto de un vicio o cualidad. Una cultura basada en prototipos sería más "educadora" que una basada en estereotipos.

Hedonismo, culto al cuerpo y mito de la eternidad, también han sido incluidos en la agenda del tiempo libre. La nueva trinidad AMOR, BELLEZA, JUVENTUD, es la aureola del nuevo modelo. La llamada "NUEVA EPOCA" (new age) enmascara con el argumento de la nueva forma de pensar, un sinnúmero de recetas mágicas para mejorar la vida y las horas de cháchara, fragmentaria, desde el discurso globalizador corta transversalmente el entretenimiento y el ocio. Nuevas experiencias místicas, culto al cuerpo y salvación personal. Se perciben algunas de sus causas: la disminución de adeptos al catolicismo, y el estallido de las comunicaciones con la consiguiente unificación electrónica del mundo, lo cual amalgama las identidades culturales y religiosas quitándoles relieve y autenticidad.

A propósito, la argentina Beatriz Sarlo, que ha presentado mucha atención a los aspectos que definen la llamada POSTMODERNIDAD, señala en un artículo del diario La Nación: (5)

"A diferencia de las grandes religiones históricas, el nuevo espiritualismo es cómodo. No se necesita militar todo el tiempo para beneficiarse. Ofrece amables recetas para la vida cotidiana: estrategias individuales para las que no existen ni el pecado ni LA RESPONSABILIDAD. Más allá del bien y del mal, es una mezcla afín a las políticas individualistas del cuerpo y el desinterés por la vida común: la trascendencia es un movimiento en miniatura.

Se trata de experiencias cuyo método tiene más que ver con el consumo del continuo vertiginoso de contenidos fragmentarios, de distinta extracción presentado por suplementos, revistas, y audiovisuales, que con el estudio detenido de un